

Herramientas digitales en el sector turístico del Ecuador: Un análisis empírico.

Digital tools in the tourism sector of Ecuador: An empirical analysis.

Ferramentas digitais no setor de turismo do Equador: Uma análise empírica.

Freddy Lenin Villarreal Satama¹

Universidad Hemisferios

leninv@uhemisferios.edu.ec

Freddy Steeven Carrera Suasnavas².

Florida Global University

freddy.carrera.20212@floridaglobal.universidad

Fecha de recepción: 6 de octubre de 2022

Fecha de recepción evaluador: 9 de octubre de 2022

Fecha de recepción corrección: 15 de noviembre de 2022

¹ Freddy Lenin Villarreal Satama : PhDc Economía y Empresa /Universidad de Girona-España; MBA-Ing. Escuela Politécnica Nacional-Quito-Ecuador, Director de Investigación y profesor investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales / Universidad Hemisferios y Director de Procesos, operaciones y calidad en actividad privada. Principal línea de investigación: modelos empresariales paramétricos y no paramétricos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7883-1718>

² Freddy Steeven Carrera Suasnavas: MBA-Florida Global University-Estados Unidos; Lcdo. Administración de Empresas -Universidad Hemisferios/Quito-Ecuador. Subdirector del Área Logística y Comercial en Atlantic Stea Cía. Ltda, Principal línea de investigación en empresas, marketing, operaciones y logística. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9774-3884>

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el impacto generado con la implementación y el uso de herramientas digitales y tecnologías innovadoras en los sectores productivos del sector turístico y transporte en el Ecuador, con la finalidad de ayudar a reactivar la economía en estos sectores productivos del país. Se realiza un estudio empírico-cualitativo, donde se evidencia las perspectivas de los individuos entrevistados respecto a los servicios tradicionales ofertados. Además, se desarrolla un modelo de regresión lineal que permite generar la medición de la viabilidad y factibilidad de la aplicación en estas tecnologías que mejoran la experiencia de viaje a través de nuevos servicios y productos.

Palabras clave: Herramientas Digitales, Sectores Productivos, Turismo y Transporte, Reactivación de la Economía, Experiencia de Viaje.

Abstract

The main objective of this work is to analyze the impact generated by the implementation and use of digital tools and innovative technologies in the productive sectors of the tourism and transport sector in Ecuador, in order to help reactivate the economy in these productive sectors of the country. An empirical-qualitative study is carried out, where the perspectives of the individuals interviewed regarding the traditional services offered are evidenced. In addition, a linear regression model is developed that allows generating the measurement of the viability and feasibility of the application in these technologies that improve the travel experience through new services and products.

Keywords: Digital Tools, Productive Sectors, Tourism and Transportation, Reactivation of the Economy, Travel Experience.

Resumo

O principal objetivo deste trabalho é analisar o impacto gerado pela implementação e utilização de ferramentas digitais e tecnologias inovadoras nos sectores produtivos dos sectores do turismo e dos transportes no Equador, com o objectivo de ajudar a reactivar a economia nestes sectores produtivos do país. É realizado um estudo empírico-cualitativo, no qual são mostradas as perspectivas dos indivíduos entrevistados em relação aos serviços tradicionais oferecidos. Além disso, é desenvolvido um modelo de regressão linear para medir a viabilidade e viabilidade da aplicação destas tecnologias para melhorar a experiência de viagem através de novos serviços e produtos.

Palavras-chave: Ferramentas Digitais, Setores Produtivos, Turismo e Transportes, Reativação da Economia, Experiência de Viagem.

Introducción

Hace más de una década, empresas como Uber y Airbnb desafiaron el Status Quo de servicios como el transporte y el turismo en todo el mundo, encontraron en el uso de herramientas digitales una oportunidad que les ha permitido crecer en beneficios. Uber vino para reemplazar la inseguridad, la incomodidad y en algunos casos lo estresante que puede ser movilizarse de un lado a otro en los medios de transporte tradicional, mientras que Airbnb por su lado, facilitó a las personas el uso de un domicilio en cualquier parte del mundo, con todas las comodidades y con un servicio superior a la de un hotel con relación a precio, calidad, localidad y comodidad.

El uso de herramientas digitales y el uso de la tecnología como tal han sido los verdaderos protagonistas de los cambios más importantes en los últimos años y precisamente la aplicación de este tipo de tecnologías, podrían dar paso al desarrollo de nuevos servicios y productos que permitan de alguna manera reactivar la economía y mejorar los procesos productivos dentro de los sectores del turismo y el transporte en el Ecuador

En la actualidad muchas empresas son las que han sabido manejar y entender las necesidades del mercado, además de comprender las necesidades de la sociedad a un nivel nunca visto. Hoy en día las empresas deben enfocarse en entender que en este momento estamos en un mundo donde pesa más la experiencia, la emoción y la conexión que las empresas puedan generar con los clientes. Si bien es cierto que, la situación actual compleja, sin embargo de a poco vemos que hay esperanza en el mundo, ahora que se dispone de nuevas tecnologías apalancadas a un modelo de negocio colaborativo pueden generar un gran impacto en sectores productivos.

1.1 Economía colaborativa

En el contexto en que el mercado mundial concibe los negocios, muchos productos y servicios que tradicionalmente no fueron utilizados hoy en día son explotados en beneficio de un consumo colaborativo. Gracias a internet ahora es posible el intercambio comercial a zonas geográficas más amplias con intereses y costumbres diferentes con la ayuda de la digitalización de los negocios generando de esta forma diferentes formas de consumo.

Esta clase de economía pactada entre privados tiene aspectos negativos como la calidad y garantía de los productos y tiempos de respuesta en la entrega, además de leyes que regulen este sistema en especial la competencia desleal en varios sectores como el transporte, alojamiento por el uso de medios digitales fomentando un uso parecido al trueque. El uso no está limitado por lo que son cada vez más personas que se unen impulsando al crecimiento global de los negocios.

Este tipo de sistema dispone de varias ventajas como la optimización de costos y recursos, el incremento de la oferta de productos y servicios tomando en cuenta calidad y precio inferior respecto a compras tradicionales, todo esto gracias a que los nuevos e

innovadores emprendimientos se tejen en favor del consumidor. Las rutas de distribución se presentan de manera accesible y ahora es posible generar pedidos desde el otro lado del mundo y en cuestión de días poder acceder a bajo riesgo los pedidos incrementando el uso de bienes, reutilizando y prolongando su vida útil con lo que ayuda a la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente evitando la fabricación de nuevos productos. (Banco Santander, 2021).

En esto hay que tomar en cuenta papel sustancial que ha tomado la tecnología y su crecimiento vertiginosa a partir de la segunda guerra mundial. Su crecimiento puede deberse al consumo masivo de Internet y a la forma en la que los consumidores ven, sienten y viven el mercado hoy en día. Ciertos sectores de la economía se han ampliado y han sido testigos de nuevos modelos de negocio y de nuevas herramientas que permiten una mejor interacción y experiencia con la gente.

La economía colaborativa ha revolucionado muchos sectores de la economía en muchos aspectos, y quizá el papel más importante que juega este modelo de negocio es aquello intangible que provoca en la gente: la experiencia, la confianza, la seguridad y la personalización son aspectos que van mucho más allá que la funcionalidad. Esta filosofía es lo que le ha permitido a este modelo de negocio permanecer en el mercado y ganar cada vez más reconocimiento y participación. Entonces, ¿Cómo es que este modelo de negocio ha podido consolidarse y ser una de las tendencias y estrategias más importantes de este siglo?

Hay ciertas posturas que apuntan a un crecimiento potencial de las empresas y emprendimientos que con la implementación adecuada y el uso debido de la tecnología apalancadas en la ideología colaborativa, pueden generar un impacto verdaderamente significativo en el entorno en el que se desarrollarían, sin embargo, es importante reconocer así mismo que es un tema y un modelo que recién se lo está aplicando, ya que no todos los negocios que se crean o aquellos ya se encuentran en marcha tienen éxito sin embargo, es posible adaptarse a una frase de “compartir es mejor que poseer”, por lo tanto empresas como UBER o Airbnb tienen un amplio potencial con las nuevas tendencias del mercado, así como las exigencias y demandas de este para poder entrar y romper las barreras que están presentes en la actualidad.

1.2 Creación de Valor para Clientes

Hoy en día las empresas tienen que enfrentar el desafío de generar valor para los clientes, ya que es mucho más difícil atender las necesidades de la sociedad cuando el mercado, los consumidores, la competencia y el entorno son mucho más exigentes y demandantes. (Colomer, 2011)

Entonces ¿Cómo las empresas pueden crear valor para los clientes y ofrecer algo único en el mercado distinto de todo lo que las otras empresas ofrecen? Para (Colomer, 2011) “La identificación de tendencias del mercado y la definición de un modelo de negocio son factores que pueden definir el éxito de la empresa”. Podemos hacer reflexión de lo que (Colomer, 2011) piensa sobre la generación valor, pues él cree que “La clave

de este modelo es marcar la diferencia no solo en un único aspecto, sino en varios, hay que distinguir lo que el cliente desea de aquello que ofrece la organización”

(Eaves, 2010) Plantea que “La diferenciación es clave para cualquier empresa”, este autor al igual que Colomer sustentan que la diferenciación de una empresa es aquello que le genera valor para los clientes, en la actualidad muchas veces el precio, la cantidad y calidad de productos son factores que terminan convenciendo a la gente a comprar o consumir algo, pero entonces ¿Qué se puede hacer para generar valor a los clientes? ¿En dónde se puede mejorar para entender las necesidades la gente y tratar de crear valor para ellos? En respuesta a estas interrogantes este (Avaloz, 2016) plantea cinco aspectos en los que se puede generar valor a los clientes.

- Cuidar la relación con el cliente y los usuarios.
- Hacer que el proceso de compra sea una experiencia única y diferenciadora.
- Capacitar al talento humano de manera permanente.
- Agradecer al cliente por la compra.

Si lo vemos de esta forma, podemos intuir que crear valor para un proyecto, una idea o una marca es algo que requiere de tiempo, esfuerzo y dinero, y aunque puede ser que en muchos casos no funcione, hay que ser conscientes de que el valor es lo que define y da cierta representatividad y prestigio a una empresa, por ello, crear valor dentro de los sectores productivos del Ecuador con el desarrollo de plataformas y herramientas digitales puede que marquen un antes y un después en cuanto a lo que se refiere a productividad, eficiencia y rentabilidad.

1.3 Propuesta de Valor

Según (Kumar, 2011) “La propuesta de valor es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta del mercado de la compañía”. Es por eso que este autor también plantea que hay que dejar de lado las conocidas 4 P’s del marketing y entender de mejor manera a la empresa con estrategias orientadas a generar experiencia y valor para los clientes, esas estrategias deben ir alineadas a las 3 V’s (“Valued Customers” + “Value Proposition” + “Valued Network”). (Kumar, 2011)

Para (Mejía, 2003) “La propuesta de valor es una mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado”. Toda organización maneja estrategias de un modo distinto, toda organización tiene un segmento y un mercado meta distinto, sin embargo, a pesar de ello, siempre hay un objetivo a la que todas quieren llegar, y ese propósito que las otras empresas tienen, es cubrir las necesidades de la sociedad, es cierto que un negocio se forja para atender necesidades y resolver problemas pero gran parte de las empresas cometen el mismo error ya que a pesar de manejar estrategias distintas no

marcan la diferencia y convierten a su empresa en una más del montón queriendo satisfacer una necesidad. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Existe una guía empresarial llamada “Six Steps to Crafting Effective Value Propositions” que propone seis aspectos que pueden ayudar a las empresas a generar valor a los clientes, son seis criterios enfocados netamente en entender y comprender lo que el cliente desea y lo que este está buscando. (Whiting, 2012) Plantea los siguientes 6 pasos:

- Entender el mercado y los clientes
- Determinar tus diferenciadores reales
- Articular un valor único basado en las necesidades de los clientes
- Cuantificar Valores
- Retroalimentación
- Colaboración con ventas para comunicar la propuesta de valor.

Una propuesta de valor puede encontrarse en los detalles o en los procesos más pequeños de una empresa, es por eso por lo que, así como avanza el mundo, las empresas también tienen que irse adaptando y generando propuestas de valor que realmente valgan la pena para los clientes. Saber QUÉ hacen las empresas es sencillo, el reto está en descifrar CÓMO hacerlo y POR QUÉ hacerlo.

2. Estudios previos

Uno de los principales referentes de este trabajo investigativo es un estudio realizado por (López, 2009) en el que plantea la implementación de un sistema integrado de gestión para empresas turísticas en Colombia, con la finalidad de contribuir al desarrollo y sostenibilidad de los destinos turísticos más importantes de este país. Si bien es cierto que, Colombia es un país lleno de riquezas naturales, culturales y gastronómicas, al igual que otros países en Latinoamérica, es un destino que no se ha explotado y que no se ha adaptado del todo a las nuevas tendencias que constantemente moldean el mundo y siendo un país tan rico en muchos ámbitos no se ha aprovechado como debería ser.

Complementando este trabajo, (Aragón Cánovas & Núñez Villanueva, 2015) muestra a las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. La esencia de este trabajo radica en el análisis de las actividades turísticas a través de plataformas colaborativas y cómo responden los usuarios o turistas a ellas. El surgimiento de plataformas digitales de economía colaborativa como Airbnb y BlaBlaCar han permitido un nuevo tipo de turismo colaborativo y accesible para el consumidor turístico. Gracias a estas plataformas se han creado nuevas formas de viajar de una manera menos costosa y con un valor agregado que crece y crece cada vez más.

Es evidente que toda Latinoamérica tiene grandes desafíos de adaptación e innovación para los próximos años, ya que las economías colaborativas, las nuevas tendencias de consumo son cada vez más frecuentes y mucho más demandantes con el paso de tiempo, por ello (Quintero Ramírez, 2018) en su estudio plantea una visión sobre el impacto que tienen las economías colaborativas en los consumidores colombianos y latinoamericanos, y cómo estas economías transforman los hábitos de vida y las relaciones de consumo. El objetivo principal de este estudio es potenciar oportunidades en los campos de la innovación, el emprendimiento y la inclusión social en Colombia.

Para el mercado ecuatoriano, es indispensable los sectores estratégicos y productivos puedan reactivar la economía, por esta razón fue útil el estudio: “Economía Compartida: Análisis para el sector turístico ecuatoriano” de (Rosero Barzola & Machare Maldonado, 2016) cuyo eje principal radicaba en analizar la aplicabilidad del modelo de economía compartida en el sector turístico ecuatoriano utilizando la plataforma Airbnb como modelo a seguir. Airbnb y otras plataformas colaborativas han entrado al mercado ecuatoriano con la finalidad de diversificar la economía y generar un impacto positivo en la sociedad y en la productividad del sector del turismo y transporte en el Ecuador.

El aporte de (Méndez Gasca & Ramírez Vergara, 2017) fue muy importante ya que examina los diversos actores de las plataformas colaborativas y sus características económicas, promotoras de un rendimiento creciente, con especial atención en las industrias creativas. Este trabajo propone recomendaciones de política pública dirigidas a propiciar una transición no conflictiva que permita potenciar los beneficios de los nuevos modelos de negocio de manera inclusiva, permitiendo la readaptación de las capacidades laborales necesarias para ajustarse al cambio disruptivo innovado, generando de esta manera impacto en el sector del turismo y el transporte propiciando fuentes de empleo, diversidad y calidad de servicios que permitan una mejor interacción entre la gente y las plataformas digitales.

Para (Malcom & Gorenflo, 2012) en su libro “Share or Die” proponen un principio que: “El consumo colaborativo puede ayudar a que los ciudadanos puedan acceder a más recursos, reducir drásticamente el consumo de recursos, ahorrar dinero a los ciudadanos y fortalecer la economía urbana a través de una sola estrategia; Compartir”. El autor argumenta que la gente debe enfrentar un desafío muy importante en el mundo, pues queda más claro que la supervivencia de la sociedad depende de su capacidad de compartir, por lo que, el desafío que la sociedad tiene ahora y para un futuro es “Compartir los Recursos del Mundo”. Mantener una ideología en un negocio colaborativo es importante pues la finalidad de esto es encontrar ideas y prácticas de sentido común necesarias no solo para la supervivencia de la sociedad, si no para construir un lugar donde valga la pena vivir. (Malcom & Gorenflo, 2012).

Si analizamos el contexto actual del mundo, podemos apreciar que la economía colaborativa no es el futuro de la sociedad, sino más bien es el presente, puesto que ha ido tomando fuerza y cada vez más son los emprendimientos y las aplicaciones que te facilitan las cosas y te ayudan a vivir mejor. Es evidente que hay mucho por mejorar y

mucho por aprender y desarrollar, sin embargo, en un mundo tan complejo y competitivo como en el que vivimos, es necesario que nuestra sociedad se adapte a los constantes cambios que se presentan, compartir nuestros bienes y activos y ser parte de un modelo de negocio colaborativo puede abrir muchas oportunidades para toda la sociedad, el reto está en saber aprovechar nuestros propios recursos y darle cierto sentido a lo que hacemos.

3. Metodología

Este estudio se basó en la utilización del instrumento encuesta para luego con los datos relevantes obtenidos generar la técnica de los mínimos cuadrado-ordinarios y el modelo de regresión lineal introducido por Laplace (1749-1827) Gauss (1777-1855) y luego usado por Galton (1822-1911), es uno de los más utilizados para analizar la relación lineal de las variables independientes y la variable dependiente. Si el modelo únicamente tiene una sola variable independiente estamos ante el caso de la regresión línea simple, en cambio que si el modelo dispone de dos variables nos encontramos ante un modelo de regresión lineal múltiple. Este modelo es utilizado en varios campos del conocimiento sobre todo para ver que influencia tienen las variables independientes, respecto a la dependiente, así como también generar la predicción de valores mediante históricos.

Ya que este tipo de investigación es descriptiva y documental, el presente trabajo consta de dos fases: el análisis situacional o diagnóstico y la propuesta. El diagnóstico se realizará por medio de investigación de campo que se basa en el análisis y la comprensión de los sectores del turismo y del transporte y para la propuesta que se tiene en relación con la reactivación de la economía en Ecuador se utilizará una investigación documental

El modelo de regresión relaciona variables numéricas x y y de esta forma:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \epsilon \text{ ecuación 1}$$

Donde:

Y = variable dependiente

X = variable independiente

ϵ = errores de la medida y variables no consideradas en el modelo

La inclusión de ϵ es importante en la medida de que permite modelar relaciones no lineales tomando en cuenta que estos errores no son correlacionados con los valores de X , que siguen una distribución normal y media igual a cero y varianza σ^2 , y a partir de ello la regresión es:

$$E\left(\frac{Y}{x}\right) = \beta_0 + \beta_1 x \text{ ecuación 2}$$

Los estimadores que se obtienen de la regresión son los MCO que siguen propiedades numéricas que se mantienen con ciertos supuestos debido a los datos, por lo tanto, los estimadores MCO se determinan en cantidades provenientes de muestras los cuales determinan estimadores puntuales, es decir, el modelo brinda un solo valor del parámetro de la población y mostrada en la línea de regresión provenientes de las variables X y Y que da lugar a la ecuación $\bar{Y} = \widehat{B}_1 + \widehat{B}_2 \bar{X}$ que cumple varios supuestos el cual es lineal en los parámetros y no necesariamente en las variables, donde el valor de la perturbación es cero con varianza constante sin importar el valor de X ni la existencia de auto correlación entre las perturbaciones ya que estas son iguales a cero para un número de observaciones n que debe ser mayor que el número de parámetros que el modelo de regresión debe estimar en las variables explicativas tratando de evitar en lo posible los valores atípicos de la variable X en el caso de la existencia de valores grandes en relación con el resto de observaciones (Gujarati & Porter, 2009).

4. Resultados

De la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados. Para la pregunta que toma en cuenta una escala del 1 al 5 (siendo 1 la menos probable y 5 la más probable) ¿Qué tan probable es que un nuevo servicio integrado de transporte y turismo basado en el uso de herramientas digitales pueda generar nuevas fuentes de empleo, una mejor diversificación y colaboración entre ambos sectores económicos, obteniendo así un servicio completo e integrado que genere una mejor experiencia al momento de viajar para la gente?

El 92% de los participantes en este estudio consideran que es probable que un nuevo servicio integrado de turismo y transporte basado en el uso de herramientas digitales y aplicaciones móviles puede generar fuentes de empleo, brindar un servicio completo y diversificado y que en gran medida pueda generar una mejor experiencia al momento de viajar para la gente.

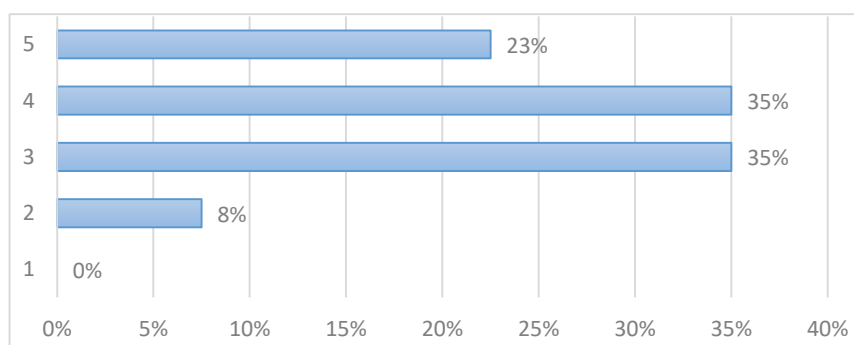


Figura 1. Uso de herramientas digitales y servicio

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada

La siguiente interrogante que el estudio se planteo es conocer el medio de transporte utiliza cuando se moviliza de una ciudad a otra. Lo que se puede destacar de esta pregunta es que existe la oportunidad de conectar clientes o pasajeros con empresas de transporte, o con personas particulares que cuenten con un vehículo para que puedan movilizar a las personas de un lugar a otro atendiendo de mejor manera aquellas necesidades que no han sido del todo satisfechas como la comodidad, la seguridad, la disponibilidad y la tranquilidad de la gente.

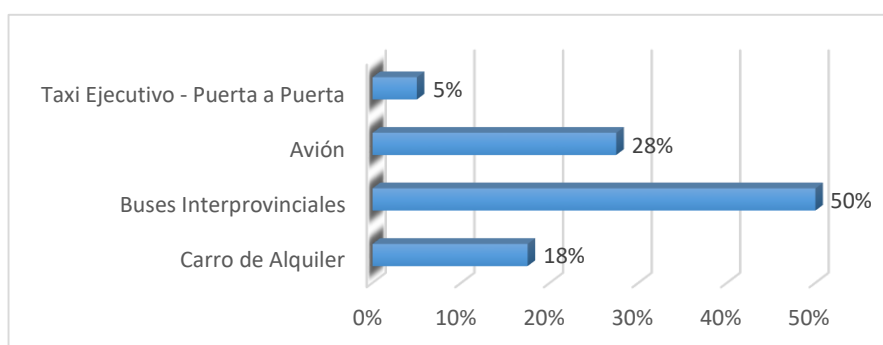


Figura 2. Uso de medios de transporte de la población

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada

La siguiente pregunta hace referencia a la calificación de los medios de transporte tradicionales (buses interprovinciales) en cuanto al servicio, a la disponibilidad, a la comodidad y seguridad que estas unidades ofrecen a la gente. El servicio que las empresas de transporte han brindado a sus pasajeros ha sido generalmente regular, los aspectos más importantes que se pueden destacar son la incomodidad, la inseguridad y la falta de disponibilidad que son inconvenientes en los que sí o sí se tendrían que enfocar las empresas para brindar un mejor servicio y una mejor atención.

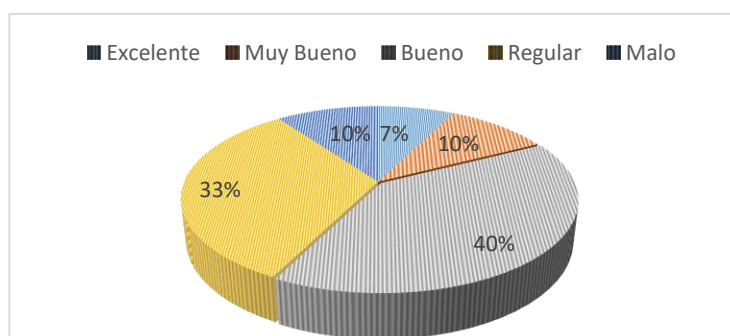


Figura 3. Calificación de medios de transporte

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada

La siguiente interrogante tiene por objetivo conocer cuando las personas viajan donde suelen hospedarse y representa una oportunidad para el uso de plataformas digitales que basen su modelo de negocio en una economía colaborativa, ya que con la implementación de un sistema integrado que combine las necesidades del sector del transporte con las necesidades del sector del turismo pues como podemos observar el 38% y 15% que corresponde a hoteles y hostales son las opciones de alojamiento de los turistas.

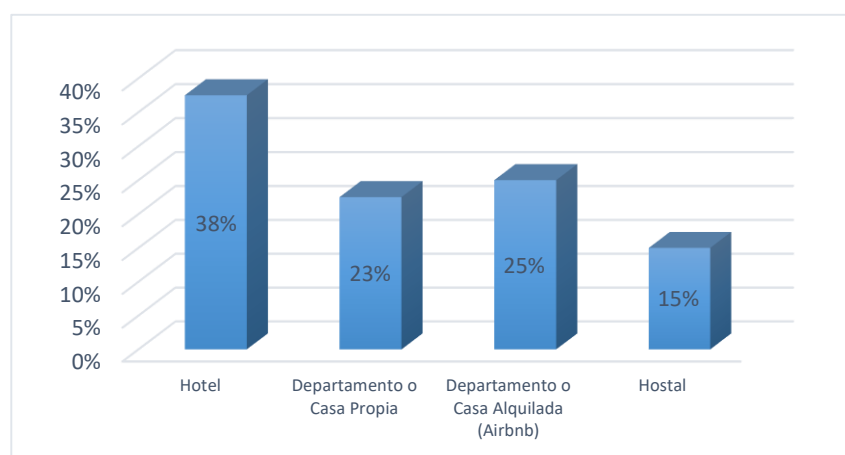


Figura 4. Usuarios y servicios de alojamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada

Aproximadamente un 78% de las personas encuestadas indican que la tecnología y las plataformas digitales pueden ayudar a desarrollar nuevos modelos de negocio que ayuden a reactivar la economía en los sectores del transporte y turismo en el Ecuador, evidentemente el uso de herramientas y plataformas digitales pueden ser la base para que las empresas actuales y futuras puedan generar ese impacto en el mercado y generen ese valor que se requiere para romper las barreras tradicionales.

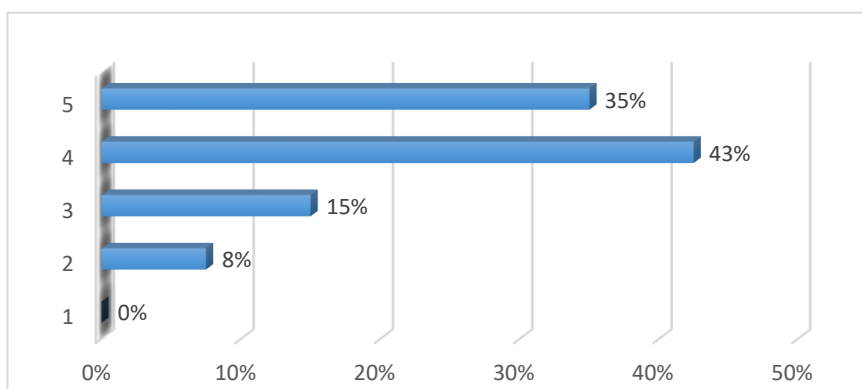


Figura 5. Uso de plataformas digitales de transporte

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada

A continuación, los datos e información que arrojaron las encuestas dan un punto de partida interesante para poder analizar de mejor manera e interpretar los datos de acuerdo con algunas variables desarrolladas, por ello, es preciso generar un análisis de regresión lineal que brinde un panorama real de la investigación propuesta.

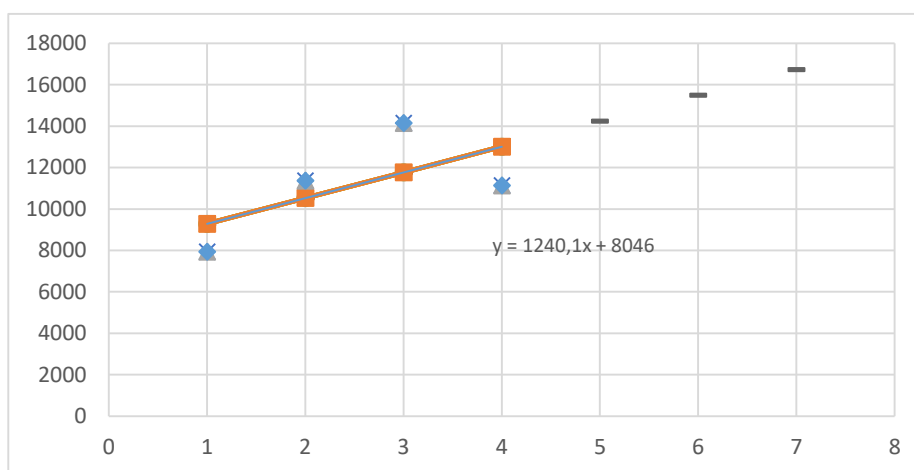


Figura 6. Regresión para ingresos UBER

Fuente; Elaboración propia a partir de (Investing.com, 2020)

El análisis de regresión lineal para los ingresos que UBER, nos da una perspectiva de como el mercado del transporte urbano ha ido creciendo. A lo largo de los 11 años en los que UBER ha estado en el mercado, ha demostrado ser un negocio con proyecciones de crecimiento y posicionamiento alto y aunque no logra ser rentable aún, es una de las empresas más valoradas en la bolsa y con mayor inversión en el mundo. Ahora bien, sí podemos analizar a detalle los datos que arrojó la proyección de los ingresos para UBER, vemos que el modelo proyectado indica que los ingresos de UBER crecerán a una tasa del 13% anual, tasa que considerando el entorno en el que esta empresa se desarrolla es importante, situación que permite a UBER ser competitivo en mercado.

Modelo de Regresión Lineal de Usuarios de en Estados Unidos para los próximos años Expresado en Millones de Usuarios.

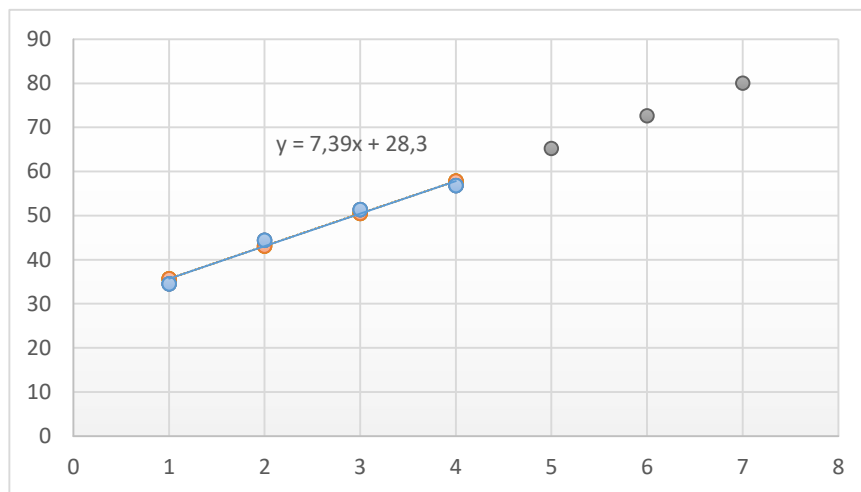


Figura 7. Regresión para ingresos en plataformas digitales de transporte

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Delgado, Ratto , & Rodríguez , 2018)

Es importante entender que el número de usuarios y colaboradores de UBER ha ido en aumento desde hace muchos años debido a la demanda del mercado por medio de esta aplicación, volviéndose en un servicio necesario para toda la sociedad. La tasa de crecimiento de usuarios UBER se debe a las siguientes razones:

- Gratificación instantánea
- Movilidad disponible en el momento requerido
- Precios competitivos según el tipo de servicio que requiera
- Atención al Cliente personalizada
- Servicio Innovador y Disruptivo

Este modelo proyecta que para el 2022 habrá alrededor de 81 millones de personas que utilicen la plataforma de UBER, esto quiere decir que uno de cada cuatro ciudadanos americanos usará UBER para moverse o al menos tendrá la App descargada en su teléfono celular. El modelo de Regresión Lineal de Reservas para el Mercado de Alojamiento Alternativo para los próximos años expresado en Millones de reservas es:

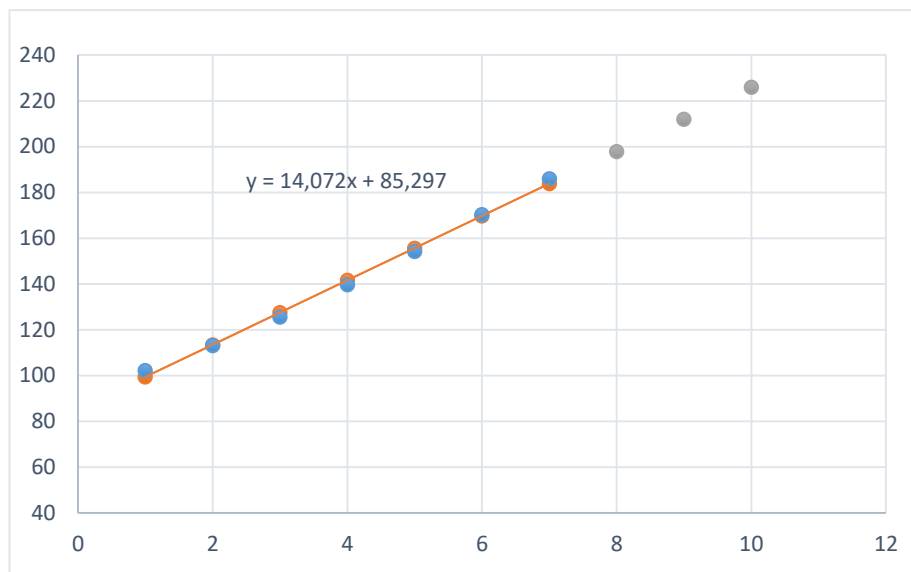


Figura 8. Regresión para reservas de alojamiento

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Herranz, 2019)

Finalmente es importante precisar las estrategias que estas plataformas están trabajando para mantenerse activos en el mercado y que les permite estar posicionados ante la competencia en el sector transporte.

FODA	Fortalezas	Debilidades
	1. Innovación y Desarrollo de nuevos servicios	1. Relaciones con el Gobierno
	2. Marca UBER y Airbnb	2. Manejo de asuntos legales y tributarios
	3. Uso de Plataformas y Herramientas Digitales	3. Relación con proveedores (Conductores - establecimientos)
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Crecimiento Económico y Nuevos Mercados	1. Desarrollo de una App que integre un servicio completo	1. Mejorar las relaciones con el gobierno y asociaciones

2. Desarrollo de nuevos aplicativos y tecnologías	2. Inversión en publicidad, innovación	2. Mejorar las relaciones profesionales de servicio tanto con los conductores como los anfitriones
3. Generación de Empleo y Diversificación en sectores estratégicos (Turismo y Transporte)	3. Optimización de algoritmos para minimizar costos, dinero y tiempo de espera	3. Desarrollar marcos legales y tributarios que le den equilibrio al modelo de negocio
4. Sharing Economy	4. Generación de empleo	
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Regulaciones de los servicios, tanto de los servicios de movilización como de alojamiento	1. Equilibrar las diferencias ideológicas, económicas y culturales con todos los sectores involucrados	1. Diversificar nuevos mercados potenciales en la región que le permitan obtener rentabilidad a largo plazo
2. Demasiado proteccionismo a los servicios tradicionales	2. Apalancar el modelo de negocio hacia el uso de tecnologías que busquen diferenciarse de los servicios tradicionales competitivos en el mercado	2. Establecer políticas de manejo de crisis que puedan afectar a usuarios o proveedores
3. Productos y Servicios Sustitutos y Entrantes a precios competitivos y con poca diferenciación		3. Determinar aspectos diferenciadores del servicio

Tabla 1 Estrategias de plataformas de transporte

Hemos mencionado y analizado la parte de la movilización en los modelos de regresión, ahora bien, para complementar el análisis del servicio integrado de transporte y turismo que se pretende implementar en el país, tenemos que analizar un aspecto muy importante que es el alojamiento, una cosa es definir el cómo viajar y en qué viajar y otra cosa muy distinta es a dónde se va a llegar, por esto es que el alojamiento y la estancia juega un papel muy importante, por lo que hemos podido rescatar algunos puntos que nos ayudan a entender un mercado tan competitivo pero que a su vez siempre es demandado.

Airbnb desde sus inicios en el año 2007 ha podido adecuar su modelo de negocio a más de cuatro millones de anfitriones, y ha podido hospedar a más de 800 millones de personas. Del 2014 al 2020 el número de reservas de Airbnb ha sido increíble, crecer casi en un 83% nos da una idea de cómo los ingresos y la rentabilidad de esta empresa hace un mercado muy competitivo y llamativo.

5. Conclusiones

Los hábitos de consumo de hoy en día han cambiado en función del avance tecnológico y de las costumbres inherentes de las personas. Con el apareamiento de la pandemia de covid-19, las plataformas de servicios y productos se han incrementado y presentan beneficios importantes en comparación de los años 90. Estas plataformas tienen la ventaja de generar un servicio efectivo y eficiente, pues en el caso del sector transporte la oferta actual no alcanza a cubrir la creciente demanda tradicional de usuarios. De esta forma lo que consumimos hoy en día tienen su base en modelos de negocios basados en plataformas digitales además de que incorporan inteligencia artificial a comparación de los servicios ambiguos y tradicionales, que se han estancado en proceso de innovación, además de presentar un servicio deficiente y que no llega a satisfacer a los millones de usuarios.

El proceso de innovación que no ha sido revisado deja de manifiesto la falta de visión para adaptarse a los cambios y probablemente dejen de ser útiles en los próximos años ya que la cultura y las necesidades de ahora han generado nuevas tendencias de servicios con el uso de plataformas digitales que son utilizadas principalmente por las nuevas generaciones y dado el desarrollo de productos tecnológicos, dejarán obsoletos a muchos productos que se creía difícil de desaparecer y por tanto podrían originar la quiebra de muchas compañías como ha ocurrido en esta situación experimentada por Kodak, Blockbuster, Yahoo, BlackBerry y otras empresas que en su momento dominaban el mercado y cuyas marcas hoy en día han quedado en el olvido.

En la actualidad vemos que las empresas de transporte (Taxis y Buses) y de turismo (Hoteles, Hostales e Inmobiliarias) pueden quedar rezagados si estos no adoptan las nuevas tendencias del mercado cuyos desafíos se muestran cada vez más complejos y competitivos. Ahora bien, los resultados que arrojaron las encuestas sirvieron de argumento para el desarrollo de este trabajo ya que se pudo evidenciar las perspectivas de la gente sobre la situación actual que atraviesa el país, y si bien es cierto que la pandemia del coronavirus afectó y vulneró a muchos sectores estratégicos del Ecuador, considerando que si se pretende reactivar la matriz productiva de los países en general, es necesario que la tecnología y la economía colaborativa puedan ser los grandes aliadas y protagonistas de los cambios más significativos que se puedan dar en cada sector del país.

La economía colaborativa en los últimos años ha sido uno de los modelos de negocio disruptivos que han reestructurado el pensamiento de muchas empresas, ha podido consolidarse año tras año como un modelo más económico, más accesible y que contribuye al crecimiento económico de una sociedad, si bien es cierto que, aún no es un modelo de negocio que ha demostrado ser rentable, con el transcurso del tiempo, poco a poco va ganando participación, aceptación y reconocimiento, por ello, es necesario que este modelo de negocio siga ayudando a fortalecer las relaciones entre las empresas y la gente, pues también contribuye al crecimiento de algunos sectores de la economía como el turismo y el transporte.

Plataformas digitales, como Airbnb, Uber, BlaBlaCar, Cabify, Trivago, Despegar y entre otras empresas han cogido mucha fuerza a nivel mundial en el servicio del transporte y turismo especialmente, y este reconocimiento y posicionamiento se debe a la calidad del servicio, a la comodidad, integridad, confianza y seguridad que estas plataformas digitales ofrecen a sus usuarios, sin embargo, en algunos países del mundo como Colombia, Argentina o España, estas plataformas han tenido muchas limitaciones para entrar a estos mercados, Uber por ejemplo, en Colombia dejó de operar en Febrero de este 2020 por situaciones legales, sociales y económicas. En Argentina por otro lado, Uber y Cabify no han podido entrar al mercado, más bien plataformas como Airbnb son bastante cotizadas y su uso es bastante frecuente en el sector del turismo.

Esto brinda un panorama general sobre los beneficios y limitaciones que las plataformas digitales apoyadas en el uso de los modelos de negocio de economía colaborativa tienen al momento de entrar en un país o región a nivel mundial. El eje principal del desarrollo de este sector de acuerdo con la investigación realizada es ir adaptando la tecnología al ingreso de un nuevo servicio integrado de transporte y turismo basado en el uso de herramientas digitales, lo cual generará una mejor experiencia con el usuario y una mejor conexión de la plataforma con los clientes.

6. Bibliografía

- Aragón Cánovas, F., & Núñez Villanueva, V. (2015). Las plataformas de economía colaborativa cómo una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. En *V Congreso Internacional para Todos* (págs. 41-67). Sevilla, España. Obtenido de [file:///C:/Users/thomi/Downloads/ACTAS-_TPT_DRT4ALL_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/thomi/Downloads/ACTAS-_TPT_DRT4ALL_2015%20(1).pdf)
- Avaloz, D. (21 de Octubre de 2016). *Mercado para Emprendedores*. Obtenido de Generar Valor para el Cliente: <http://mercadooparaemprendedores.com/blog/generar-valor-para-el-cliente/>
- Banco Santander. (24 de Agosto de 2021). *La economía colaborativa*. Obtenido de Santander: <https://www.santander.com/es/stories/la-economia-colaborativa-que-es-y-que-nos-puede-aportar>
- Bostman, R., & Roo, R. (2010). *What's mine is yours*. New York: Harper Collin.
- Cañigual , A. (2014). *Vivir Mejor con Menos, Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial S. A. U.
- Colomer, J. V. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. *XVI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática*, (págs. 14-15). Cataluña, España.
- De Maeyer, C., & Bonne, K. (2015). *Entrepreneurship 3.0: Tools to Support New and Young Companies with their Business Models*. Gent, Bruselas: Journal of Positive Management.
- Delgado, J., Ratto , C., & Rodríguez , E. (2018). *PLAN ESTRATÉGICO 2017-2020 PARA UBER*". Universidad del Pacífico. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2063/Josimar_Tesis_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Disanzo , M. (2006). *Redes Peer to Peer y Tecnología JXTA*. Escuela de Ingeniería Electronica.
- Eaves, A. (2010). *El valor de una solución completa y real para el cliente*. Barcelona: Ediciones Deusto. Planeta DeAgostini Formación.
- Estudios Hundredrooms. (2015). *Barómetro Hundredrooms sobre: Economía Colaborativa en el Sector Turístico*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/MireiaMartinez5/barmetro-hundredrooms-sobre-economia-colaborativa-en-el-sector-turstico>
- Gujarati, D., & Porter, D. (2009). Econometría. En D. Gujarati, & D. Porter, *Econometría* (págs. 61-69). Ciudad e México: Mc Graw Hill.

- Herranz, B. (2019). *Valoración de STARTUPS: Airbnb*. Madrid: Comillas Universidad Pontífica. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27301/TFG%20-%20RiopoIrez%20Herranz%2c%20Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hudadoff, P. (2009). *The Customer Value Proposition Differentiation through the Eyes of Your Customer*. Applied Product Marketing LLC.
- Investing.com. (2020). *Investing.com*. Obtenido de UBER technologies Inc. (UBER): <https://es.investing.com/equities/uber-technologies-inc-income-statement>
- Kumar, N. (08 de Junio de 2011). *Qué es Procurement*. Obtenido de Cuál es la base del concepto: Propuesta de Valor del Autor Nirmalya Kumar.: <http://erikapatricia13.blogspot.com/2011/06/cual-es-la-base-del-concepto-propuesta.html>
- Lipovetsky, G. (2007). *La Felicidad Paradójica, Ensayo sobre la sociedad del Hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- López, A. L. (2009). Sistema Integrado de Gestión para Empresas Turísticas. *Estudios Gerenciales*, 131-151. Obtenido de <file:///C:/Users/thomi/Downloads/1-s2.0-S012359230970083X-main.pdf>
- Malcom , H., & Gorenflo, N. (2012). *Share or Die*. Malcom Harris & Neal Gorenflo .
- Mejía, C. (2003). La Propuesta de Valor. *Documentos Planning Publicación periódica coleccionable*, 2-3.
- Méndez Gasca, M., & Ramírez Vergara, D. (2017). *Análisis económico de la economía colaborativa: El caso de algunas actividades de transporte y acomodación*. Medellín: Universidad EAFIT. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13199/Mar%C3%ADaDaniela_M%C3%A9ndez_Daniel%20Ram%C3%ADrez_2017.pdf?sequence=2
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). *THE COLLABORATIVE ECONOMY*. Estados Unidos: Altimeter.
- Peréz, L. (s.f.). *MarketingLovemarks.es*. Obtenido de Todo lo que tienes que saber para crear una Propuesta de Valor irresistible: <https://www.makinglovemarks.es/blog/propuesta-de-valor/>
- Quintero Ramírez, M. (2018). Collaborative economies, new consumer trends and challenges for Latin America and Colombia. *Revista Campos en Ciencias*

Sociales, 95-118. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58655889/3._Economias_colaborativas_nuevas_tendencias_de_consumo_y_retos.pdf?1553011583=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEconomias_colaborativas_nuevas_tendencia.pdf&Expires=1605913407&Signature=dR2

Rosero Barzola, C., & Machare Maldonado, J. (2016). *Shared economy: Analysis for the ecuadorian tourism sector*. Ecuador: UEES - Universidad de Especialidades Espiritu Santo. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2299/1/ECONOMIA%20COMPARTIDA%20AN%c3%81LISIS%20PARA%20EL%20SECTOR%20TUR%c3%8dSTICO%20ECUATORIANO.pdf>

Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., & Rinne, A. (2014). *MAKING SENSE OF THE UK COLLABORATIVE ECONOMY*. REINO UNIDO: Collaboratib Lab. Nesta. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/180112_120102_E.pdf

Walsh, B. (2011). Today's Smart Choice: Don't Own. Share. *Time*, 8-10.

Whiting, A. (2012). *Six Steps to Crafting Effective Value Propositions*. ITSMA Marketing Tool.